>>>BUSINESS

# Le lead : mythes et réalités

**En compagnie de deux experts reconnus sur le marché, nous inaugurons un nouveau cycle de chroniques sur le sujet clé du "lead", un nouvel outil de prospection pour les entreprises. Vous saurez tout sur les leads, leur gestion, ainsi que sur les techniques de vente associées. Dans cette première chronique, Philippe Nadal et Nicolas Dugay donnent une définition du lead et précisent les différents périmètres qu'il recouvre.**

"Le lead étant un investissement qui nécessite un suivi méthodique, il faut une culture du lead dans l'entreprise. Or dans l'automobile, malgré la présence de tableaux de bord quotidiens pour les ventes, bien souvent, personne ne connaît réellement son taux de transformation", soulignent Philippe Nadal et Nicolas Dugay.

## Qu'est-ce qu'un lead ?

Un lead, c'est un prospect en position d'achat dont la demande a été qualifiée. Comme l'illustre le graphique (voir ci-contre), le lead se situe donc dans la partie haute de la pyramide des contacts qu'une entreprise -ou un commercial- peut avoir. "*Cette définition doit toujours rester présente à l'esprit des gens*", souligne **Philippe Nadal**, chef de marché automobile chez Companeo, tout en ajoutant : "*En effet, il y a souvent des confusions sur ce qu'est vraiment un lead. On peut d'ailleurs se rappeler qu'il y a seulement dix ans, un site Internet parlait de lead dès qu'il y avait un simple clic sur un lien... Ce qui n'est naturellement pas le cas, mais c'est un travers que partagent de trop nombreuses entreprises. Pour parler de lead, il faut un certain degré de contrôle et des vérifications*".

En clair, une simple remontée d'informations n'est pas assimilable à un lead. En revanche, toute remontée d'informations peut devenir ensuite un lead. **Nicolas Dugay**, consultant et formateur, pointe dès lors deux problèmes qui peuvent se poser aux entreprises : "*Certaines pensent avoir des leads à leur disposition alors que ce n'est pas le cas et d'autres ont des leads, mais ne le savent pas. Par conséquent, ces dernières ne les traitant pas comme tels passent à côté d'une opportunité de business*".

## De la qualité du lead

La qualité du lead réside bien entendu, à un premier niveau, sur la fiabilité des informations sur le prospect. "*La vérification peut se faire par des systèmes online ou par téléphone*", indique Philippe Nadal tout en précisant que les meilleurs fournisseurs de leads font généralement les deux. Il s'agit donc d'agréger des coordonnées de base correctes : nom, téléphone, e-mail notamment. Toutefois, si certains items viennent à manquer, il n'y a pas pour autant péril en la demeure. "*Il y a des informations qu'on peut récupérer ensuite en travaillant le prospect et de surcroît, le mieux peut parfois tuer le bien, à savoir que trop d'informations peuvent nuire au volet* "découverte" *du process de travail du lead*", explique Philippe Nadal.

La fiabilité et le ciblage (identification du besoin) ne font cependant pas tout et Nicolas Dugay insiste volontiers sur la notion clé de maturité de l'achat. En clair : à quel stade se trouve le projet d'achat du prospect ? Très prosaïquement, on ne travaille pas de la même manière un prospect qui va réaliser son 1er achat et un prospect en phase de renouvellement qui a déjà en mains plusieurs devis. En découle un traitement différencié. A ce propos, Philippe Nadal met en garde contre le fait que dans le secteur automobile, les ventes "flottes" sont trop souvent calquées sur les ventes à particuliers : "*Or il ne s'agit pas du tout de la même durée de process. Les ventes à particuliers relèvent du sprint quand les ventes* "flottes" *tiennent du marathon, voire de l'iron-man pour les très grandes entreprises*".

> La conversion d'un lead dépend à 57 % de la qualité du lead et à 47 % de la qualité du process.

## La qualité du lead permet de booster le taux de transformation

En somme, la qualité du lead est essentielle à plus d'un titre. Tout d'abord, l'exploitation de mauvais leads présente des risques non négligeables que Philippe Nadal liste comme suit : "*perte de temps et au final, exaspération des commerciaux ; mauvaise image de l'entreprise véhiculée auprès des prospects ; perte d'argent pure et simple pour les équipes marketing*". Par ailleurs, plus le lead est bon et qualifié et plus le taux de transformation est élevé.

PHILIPPE NADAL, chef de marché automobile chez Companeo.

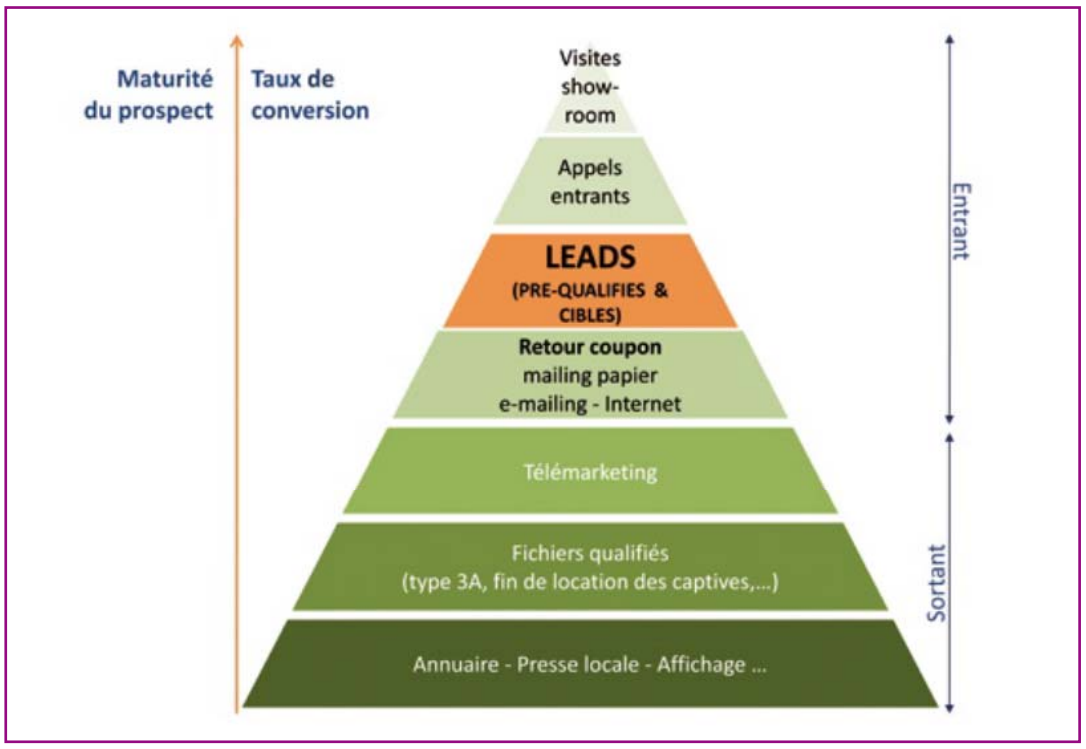
Mais attention, la qualité du lead ne suffit pas et la qualité du travail du process du lead est aussi capitale. Nicolas Dugay explique ainsi que la conversion d'un lead en vente dépend à 57 % de la qualité du lead et à 43 % de la qualité du process. Les compétences des commerciaux et leur rigueur restent donc névralgiques. "*Il faut une culture du lead dans l'entreprise et la gestion du lead doit*

FOCUS <<<<

### Le lead : mode d'emploi

Calendrier de la chronique

- 1er volet : Le lead, mythes et réalités
- 2e volet : L'équation économique du lead
- 3e volet : La génération de leads
- 4e volet : La formule magique du traitement du lead (1/3)
- 5e volet : La formule magique du traitement du lead (2/3)
- 6e volet : Exclusif : Les perspectives de vente de véhicules aux TPE-PME
- 7e volet : La formule magique du traitement du lead (3/3)
- 8e volet : L'audit personnel ou le plan d'actions individuel de votre société




*faire partie intégrante de la stratégie de la direction générale. Le lead est un investissement qui nécessite un suivi méthodique. Or dans l'automobile, malgré la présence de tableaux de bord quotidiens pour les ventes, bien souvent, personne ne connaît réellement son taux de transformation*", assène Nicolas Dugay.

NICOLAS DUGAY, consultant et formateur.

## Pourquoi les commerciaux ont besoin de leads ?

Pour plusieurs raisons, vous répondent Philippe Nadal et Nicolas Dugay. Primo, ne pas en avoir rime avec une perte nette d'opportunités d'affaires, surtout que sur le marché automobile, c'est souvent le 1er qui dégaine qui gagne. Secundo, cela permet aux commerciaux d'atteindre leurs objectifs. Tertio, les leads génèrent des moments de vente plus "simples". "*En effet, on demande au commercial automobile de tout faire, de la prospection à la vente d'options ! Donc, le réflexe est d'aller vers des clients que l'on connaît, car la chasse et la prospection sont plus complexes et réclament plus de temps. En outre, quand on fait trop de choses, le risque d'oublier certaines étapes ou d'en bâcler augmente*", expliquent-ils de concert. Avoir de bons leads permet d'éviter cet écueil et aussi et surtout de raccourcir le cycle de vente.

> Pour les leads, on peut évoquer un coût unitaire compris entre 30 et 70 euros.

## Réconcilier Marketing et Commerce

Dans les entreprises, le lead concerne aussi bien la direction marketing que la direction commerciale. Et il faut bien comprendre que la conversion d'un lead réclame un travail commun entre ces deux directions. Attention ! Dans une spirale négative, le marketing en viendra à dire que les vendeurs ne savent pas vendre et le commerce reprochera au marketing de fournir de mauvais leads... En revanche, dans une spirale positive, le marketing est un support du commerce et un facilitateur de business. Et si le commerce traite bien les leads, les ventes progressent.

## Combien ça coûte : démêler le vrai du faux

Au bas la pyramide (voir graphique), le coût d'un contact s'élève à quelques centimes d'euros. Dans le cas de figure des fichiers, hors fichiers internes s'entend, le coût du contact est de l'ordre de 30 centimes d'euros. Dans une configuration télémarketing, il passe à quelques euros selon la profondeur de la prestation. Au niveau du "retour coupon/mailing papier/e-mailing", le coût est très variable, mais l'obtention d'un rendez-vous avec un prospect s'établit dans une fourchette allant de 150 euros à plusieurs centaines d'euros.
Pour les leads, on peut évoquer un coût unitaire de 30 à 70 euros.
Enfin, au sommet de la pyramide (appels entrants et visites showroom), où le taux de transformation doit forcément monter, le coût n'est pas nul, contrairement à ce que beaucoup de gens pensent. Pour une visite showroom, il convient ainsi de prendre en compte le coût de l'enseigne, de la publicité, etc. Un calcul schématique, mais parlant, consiste à rapporter le nombre de visites de prospects au coût d'exploitation annuel. Où il apparaît donc qu'il y a bel et bien un coût, souvent élevé, que l'on peut quantifier et comparer. ■

**Alexandre Guillet**

FOCUS

## Companeo en bref

Depuis 10 ans, Companeo est le leader européen de la génération d'opportunités d'affaires qualifiées sur la cible des dirigeants TPE/PME-PMI.

Sur plus de 150 catégories, avec 4 000 fournisseurs agréés et plus de 700 000 utilisateurs, Companeo accompagne chaque jour des dirigeants dans leurs recherches de prestataires de services pour la bonne gestion de leur entreprise.

Ainsi, le service de génération de leads de Companeo permet aux dirigeants de TPE/PME de trouver les bons fournisseurs et aux fournisseurs d'accélérer leur cycle de vente en se concentrant sur les prospects en position d'achat.

Pour le marché Automobile, Companeo collecte aujourd'hui les besoins de 25 % des TPE/PME en position d'achat de véhicules (source : Etude TNS Direct).

Chez Companeo, Philippe Nadal est aujourd'hui chef de marché automobile, après plusieurs expériences réussies dans l'univers du marketing et du développement commercial B to B (CRM, web-agency…).

En janvier, ne manquez pas notre prochaine chronique : "L'équation économique du lead".

ZOOM

## Nicolas Dugay en bref

Agé de 38 ans, diplômé d'une école de commerce et titulaire d'un Master Marketing et d'un 3e Cycle Universitaire "coaching et performance mentale", Nicolas a exercé différents métiers opérationnels et commerciaux chez Michelin, puis chez BNP Paribas Personal Finances, en B to B et B to C. Chez BNP Paribas Personal Finances, il a été successivement ingénieur commercial, directeur d'agence, directeur du réseau Benelux et manager d'équipe de téléprospecteurs. Dans ses dernières responsabilités, il avait en charge la direction du réseau ainsi que la direction commerciale. A ce titre, il a managé des équipes en "plateau", négocié de nombreux appels d'offres avec les grandes enseignes du commerce, et assumé des responsabilités de directeur général dans des sociétés financières du groupe, en France et en Europe.
Il est aussi l'auteur de "Convaincre, c'est facile !" et "Recadrer sans stress", aux Editions Maxima.